

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TELLER TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA BANK BPR SUMSEL PALEMBANG**

Chandra Satria

STEBIS Indo Global Mandiri

E-mail: chandras@stebisigm.ac.id

Doly Nofiansyah

STEBIS Indo Global Mandiri

E-mail: dolynofiansyah@stebisigm.ac.id

Nelson Mandela

STEBIS Indo Global Mandiri

E-mail: nelsonmandela@stebisigm.ac.id

Abstrak

Dalam menjalankan fungsi dan pelayanan yang baik, bank perlu menjaga dan memperbaiki kualitas pelayanan itu sendiri terlebih pelayanan teller karena langsung berhadapan dengan nasabah. Seorang teller harus memiliki keterampilan kinerja, serta sikap yang baik agar terpenuhinya harapan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan teller terhadap kepuasan nasabah pada Bank BPR Sumsel Palembang tahun 2018. Variabel yang diteliti meliputi kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif deskriptif, populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit usaha menengah, dengan teknik pengambilan sampel secara accidentally. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil pengujian statistik dan analisis pembahasan, baik secara simultan maupun persial kualitas pelayanan teller berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan*

Abstract

In carrying out good functions and services, banks need to maintain and improve the quality of the service itself, especially the teller service because it is directly dealing with customers. A teller must have good performance skills, and a good attitude so that customer expectations are met.

This study aims to determine how the influence of teller service quality on customer satisfaction at Bank BPR Sumsel Palembang in 2018. The variables studied included service quality as the independent variable and customer satisfaction as the dependent variable. This research is a descriptive quantitative research, the population in this study are medium business credit customers, with accidentally sampling technique. The data analysis technique used in this study is simple linear regression analysis. Based on the results of statistical tests and analysis of the discussion, both simultaneously and persially the quality of the service of tellers has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Satisfaction

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi, adanya persaingan yang sangat ketat sesama bank di Indonesia, baik antara bank umum dengan bank perkreditan rakyat. Masing-masing berusaha mempengaruhi nasabah untuk menyalurkan aktivitas keuangannya pada bank tersebut. Hal ini menuntut setiap bank untuk tetap menjaga serta mempertahankan nasabah yang sudah ada maupun menarik nasabah baru. Salah satu yang perlu diperhatikan adalah perihal pelayanan. Pelayanan merupakan hal yang sangat penting karena dinilai mampu mempengaruhi minat masyarakat. Pelayanan merupakan salah satu faktor menentukan kepuasan nasabah. Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan nasabah merupakan tolak ukur yang penting dari layanan nasabah itu sendiri.

Peningkatan layanan kepada para nasabah adalah hal yang sangat penting dalam upaya meningkatkan kepuasan para nasabah. Nasabah memiliki peran besar dalam pendapatan sebuah bank, hal ini secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap *eksistensi* perbankan itu sendiri. Secara umum, pelayanan *teller* yang berkualitas adalah yang memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, tanggap atau cepat, memiliki pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dan memiliki kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para nasabah.

Pada Bank BPR Sumsel, peranan *frontliner* khususnya *teller* sangat penting karena yang menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah sehingga nasabah tersebut merasa puas dan terdorong untuk menjadi nasabah yang loyal. Apabila pegawai tersebut tidak memiliki kemampuan dan keterampilan untuk melayani, maka nasabah akan merasa kecewa dan berujung pada kerugian pada bank itu sendiri.

Dalam praktiknya, *teller* merupakan bagian penting perusahaan dalam memberikan pelayanan. *Teller* juga berhadapan langsung dengan nasabah dalam menyelesaikan sebuah masalah yang mereka hadapi. Mereka harus memiliki *skill* yang ada dalam dirinya agar tercapainya sebuah kepuasan dan nasabah memperoleh apa yang mereka inginkan. Kepuasan merupakan hal penting dalam sebuah perusahaan karena nasabah akan senang dan percaya dengan jasa yang diberikan perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana kualitas pelayanan *teller* pada Bank BPR Sumsel, Palembang dan (2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *teller* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BPR Sumsel, Palembang?

B. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. (Lupiyoadi, 2006)

Kualitas pelayanan pelayanan jasa (*service of excellence*) menurut Wyckop, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan). (Ruslan, 2006)

Faktor-faktor yang menentukan kualitas pelayanan jasa yang bermutu adalah, *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *asurance*, dan *empathy*. Dapat dijelaskan sebagai berikut (Parasuraman, 2008):

a. *Tangible*

Tangible adalah pernyataan tentang fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personalia, dan sarana komunikasi suatu perusahaan (Parasuraman, 2008). Karena suatu pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa di cium, dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap

pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa suatu perusahaan mempunyai pelayanan yang baik apabila bangunan terlihat mewah dan berbagai fasilitas pendukung. Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai seragam dan penampilan fisik karyawan. Fasilitas yang mewah memberi daya tarik yang tinggi dalam mempengaruhi persepsi para pelanggannya bahwa mereka mempunyai kualitas pelayanan yang baik (Parasuraman, 2008) Adapun indikator-indikator dalam faktor *Tangible* sebagai berikut:

1. Ruang tunggu pelayanan
2. Loket pelayanan
3. Penampilan teller

Tangible penting karena akan menumbuhkan *image* perusahaan terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau akan merusak *image* perusahaan tersebut

b. Reliability

Reability adalah pernyataan tentang kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau mematuhi janji yang telah mereka sampaikan kepada konsumen (Parasuraman, 2008). *Reliability* atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk menjalankan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu yang mencakup kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan. Adapun indikator-indikator dalam faktor *Reliability* sebagai berikut:

1. Keandalan dalam memberikan informasi pelayanan
2. Keandalan dalam melancarkan prosedur pelayanan
3. Keandalan dalam memudahkan teknis pelayanan

Dua hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat *reliability* adalah (Tjiptono, 2011):

1. Pembentukan budaya kerja “*error free*” atau “*no mistake*”. *Management* perlu meyakinkan kepada semua bawahannya bahwa mereka perlu melakukan sesuatu benar 100%. dan kesalahan 1% bisa menurunkan tingkat profitabilitas hingga 5-20%.
2. Perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “*no mistake*”,

hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus-menerus dan menekankan kerja *teamwork*. Dengan kerja *teamwork*, koordinasi antar bagian menjadi lebih baik.

c. *Responsiveness*

Responsiveness adalah keinginan tentang kemauan penyedia jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat (Tjiptono, 2011). *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa pihak penyedia jasa memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera (Parasuraman, 2008). Adapun indikator - indikator dalam faktor *responsiveness* sebagai berikut:

1. Respon terhadap keluhan nasabah
2. Respon terhadap saran nasabah
3. Respon terhadap kritikan nasabah

d. *Assurance*

Assurance adalah pernyataan tentang kesopanan, pengetahuan dan kemampuan segenap karyawan yang dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan nasabah. *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam menggunakan jasa yang diberikan (Parasuraman, 2008). Faktor ini sangat penting karena melibatkan persepsi nasabah terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Adapun indikator-indikator dalam faktor *assurance* sebagai berikut

1. Kemampuan administrasi
2. Kemampuan teknis
3. Kemampuan sosial

e. *Emphaty*

Emphaty adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan nasabah. (Parasuraman, 2008). Adapun indikator - indikator dalam *emphaty* adalah sebagai berikut

1. Perhatian

2. Kepeduliaan

3. Karamahan

Suatu produk baik barang maupun jasa berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan perspektif pelanggan, pelayanan lebih dilihat sebagai pengalaman berupa transaksi inti dan pengalaman personal yang proporsinya berbeda-beda (*moment of truth*) antara *output* jasa, serta berkontribusi dengan berbeda-beda pengalaman masing-masing pelanggan

Dalam konteks karyawan, ada empat unsur pokok yang harus dimiliki karyawan, yaitu keterampilan, efisiensi, ramah, dan rasa bangga (Fuad, 2009)

a. Keterampilan

Karyawan yang terampil merupakan aset perusahaan yang sangat berharga karena, sudah dipastikan karyawan tersebut mampu menyelesaikan tugasnya dengan baik dan benar.

b. Efisiensi, yaitu target *zero defect* dan tepat waktu (*deadline*)

Karyawan yang terampil biasanya berpotensi lebih kecil melakukan sebuah kesalahan dan melakukan tugas dengan cepat dan tepat.

c. Ramah

Karyawan yang ramah dalam melayani nasabah merupakan harapan seluruh nasabah, seorang karyawan harus memiliki sikap tersebut agar tercapainya tujuan bersama.

d. Rasa Bangga

Rasa bangga menjadi bagian dari perusahaan merupakan semangat kerja karyawan untuk bekerja dan usaha untuk mencapai kesuksesan diri sendiri dan perusahaan.

2. Kepuasan

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Parasurman, 2008). Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Supranto, 2006). Jadi, kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja seseorang atau barang sesuai dengan apa yang diharapkan. Dan tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan nasabah, konsumen samaran, dan analisa pelanggan yang hilang. adapun empat metode sebagai berikut : (Tjiptono, 2014)

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahan yang memberikan kesempatan yang luas bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat atau bahkan keluhan konsumen (nasabah). Perusahan yang berorientasi pada konsumen.

b. Survei kepuasan pelanggan

Pada metode ini, perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Melalui survei tersebut perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan memberikan (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatiannya terhadap para pelanggannya.

c. Konsumen samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

d. *Lost customers analysis* (analisa pelanggan yang hilang)

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing.

Jika pelanggan puas dengan pelayanan maka, kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

3. Penelitian Terdahulu

- Sujarwo (2016): Pengaruh Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Salatiga. Menganalisis kualitas pelayanan *teller* yang

diterapkan pada Muamalat dan pengaruhnya terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Terbukti bahwa pelayanan *teller* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat salatiga berpengaruh.

- Madona (2017): Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Menganalisis kualitas pelayanan yang diterapkan pada Bank Syariah Mandiri dan pengaruhnya terhadap peningkatan kepuasan nasabah, terbukti bahwa pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang berpengaruh positif.
- Nurpahada (2015): “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Teller* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI Syariah Kaptan A. Rivai Palembang” Menganalisis kualitas pelayanan *teller* yang diterapkan pada BRI Syariah dan pengaruhnya terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hasil penelitian terbukti bahwa pelayanan *teller* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- Wiwik (2017): “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner (Costumer Service, Teller, dan Security)* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Iskandar Muda Medan dan Pada Bank Negara Indonesia , Cabang Katamso. Hasil penelitian terbukti bahwa pelayanan *teller* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

C. Metodologi

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan Menurut Sugiyono (2010:137). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner menggunakan skala Likert:

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Sangat setuju | 5 |
| 2. Setuju | 4 |
| 3. Kurang setuju | 3 |
| 4. Tidak setuju | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | 1 |

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Kredit Usaha Menengah (KUM) bank BPR Sumsel, Palembang yang berjumlah 6.336 nasabah. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan tipe *accidental sampling* (pengambilan sampel

secara kebetulan). Agar sampel pada penelitian ini mewakili jumlah populasi dapat digunakan rumus Slovin :

$$n = N / 1 + (N e^2)$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = % kelonggaran (standard error) yang bisa ditolerir.
(Noor, 2012)

Dalam penelitian ini diketahui bahwa N sebesar 6.336 dengan e ditetapkan 5%. Jadi jumlah sampel yang harus diambil adalah :

$$n = 6.336 / 1 + (6.336 (0,05)^2)$$

$$= 98,33 \text{ (98 responden)}$$

Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan *teller* sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan. Berikut operasional variabelnya:

Tabel 1

Variabel	Subvariabel	Indikator
Variabel X Kualitas Pelayanan Teller	➤ Tangible (Bukti Langsung)	➤ Ruang tunggu pelayanan ➤ Loker pelayanan ➤ Penampilan teller
	➤ Reability (Kehandalan)	➤ Keandalan teller dalam memberikan informasi pelayanan ➤ Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan ➤ Keandalan teller dalam memudahkan teknis pelayanan
	➤ Responsiveness (Daya Tanggap)	➤ Respon teller terhadap keluhan nasabah ➤ Respon teller terhadap saran nasabah ➤ Respon teller terhadap kritikan nasabah

	➤ Assurance (Jaminan)	➤ Kemampuan administrasi teller ➤ Kemampuan teknis teller ➤ Kemampuan sosial teller
	➤ Emphaty (Empati)	➤ Perhatian teller ➤ Kepedulian teller ➤ Keramahan teller
Variabel Y Kepuasan Nasabah	➤ Adanya keseimbangan antara harapan nasabah dengan pelayanan yang ada	➤ Kepuasan nasabah keseluruhan ➤ Konfirmasi harapan ➤ Dimensi kepuasan nasabah ➤ Konfirmasi harapan ➤ Nilai beli ulang ➤ Kesediaan untuk merekomendasikan

D. Analisis dan Pembahasan

Analisis data menggunakan *software spss version 16.0* dengan Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel devenden. Hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Tabel Analisis Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	11.276	3.960		2.847	.005
(Constant)	11.276	3.960		2.847	.005
Xtotal	.238	.058	.383	4.064	.000

Dari fungsi regresi diatas, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan hasilnya bersifat konstan atau bernilai 0 maka kepuasan nasabah adalah sebesar 11.276. Kualitas pelayanan memiliki hubungan signifikan yang positif sebesar

0,238, maka jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1, kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,238.

Tabel 3
Uji Koefisien Determinan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
				R Square Change	F Change	Sig. F Change
.383 ^a	.147	.138	2.20729	.147	16.519	.000

Pada tabel di atas menunjukkan koefisien determinasi yang disesuaikan Adjusted R Square adalah sebesar 0,138 atau 13,8% variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya yaitu 86,2% (100%-13,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4
Uji t atau Parsial

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta		
11.276	3.960		2.847	.005
.238	.058	.383	4.064	.000

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah signifikansi karena nilai signifikannya adalah 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka hal ini didukung dengan t tabel yang lebih kecil dari t hitung. t tabel untuk $N = 98$ dan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 1,708 lebih kecil dari t hitung yaitu sebesar 4.064. Dengan demikian hipotesis null (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

E. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, kualitas pelayanan pada Bank BPR Sumsel, Palembang yang telah diberikan *teller* kepada nasabah sangat baik ini. Sebagian besar nasabah juga berminat untuk melakukan penyebaran informasi

kepada orang lain tentang BPR Sumsel dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produknya

Berdasarkan analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini, kualitas pelayanan *teller* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sumsel, Palembang. Jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Daftar Pustaka

- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rahmat Dan Hamdan. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ii. Jakarta : Erlangga.
- Mas'ud, Fuad. (2009). *Aplikasi Pemasaran*. Semarang : Bp Undip.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian*. Cetakan Ke 2. Jakarta: Kencana.
- Parasuraman. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : UI Press.
- Tjiptoono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Cv. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wiwik. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan nasabah bertransaksi diperbankan (studi kasus pada pt. Bank syariah mandiri kantor cabang pembantu iskandar muda medan dan pada pt. Bank negara indonesia (persero), tbk cabang katamso medan)*. Universitas islam negeri sumatera utara Medan.

- Nurpahada. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada pt. bank bni syariah cabang Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang
- Madona, Fitri (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang
- Sujarwo, Fery (2016). *Pengaruh Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Salatiga*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga.
- Supranto, Johannes. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa. Pasar*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta :Penerbit Salemba Empat.